

わが国インバウンド・ツーリズムと地方の課題

Inbound Tourism in Japan and Tasks Its Regional Tourism Faces

河村 誠 治
Seiji KAWAMURA

要 旨

本稿は、国際客の呼び込みであるインバウンド・ツーリズムを理論的に考察するとともに、訪日観光とウェルカムプラン21の状況を知ることで、わが国地方がインバウンド・ツーリズムを振興する上での真の課題が何であるかを示そうとするものである。

その理論的考察によって、インバウンド・ツーリズムが国内観光と異なり国民経済を拡大させるものであり、それを促進する際に二国間の国際観光交流のレベルを超えたところの不特定多数の国・地域からの国際客の呼び込みが欠かせないということ、その状況把握によって、それが東アジアからの団体客をターゲットにしたマーケティング戦略を必要とする、ということが示される。そしてそこから浮き彫りにされるわが国とくに地方におけるインバウンド・ツーリズム振興の課題が次の3点であるということが明らかにされる。

第1は、現実に観光団の送客を担っているのが現地旅行業者であり、かれらに対する観光プロモーションが個々の観光客の需要満足よりも優先される点である。完全競争市場を理念とする先進国では、とくに観光客へのアンケートなどの市場調査に基づいた国際客の受入れ態勢が敷かれがちで、わが国もどちらかと言うとその傾向にある。第2は、その現地旅行業者が東アジアに共通した強い官僚統制の下にあることから、送客国の観光担当の官僚への観光プロモーションが欠かせない点である。それはわが国の一地方・一観光業者・一協会レベルでは限界があるので、わが国地方において事前に広範な連携がなされていなければならない。その際、途上国に多いとされる汚職や腐敗といかに交わらないかも課題となる。第3は、その政府官僚が各国の観光法規などに縛られているので、送客国の観光法規などの理解とそれに対応した受入れ態勢の迅速な対応が重要になる点である。

要するに、インバウンド・ツーリズムを振興するには、国際客の個々の需要に応えるような受入れ態勢の整備の前に、国際客を送り出す現地旅行業者およびそれを管理・規制する政府・観光当局そして観光法規を掌握しそれに応えていく姿勢、すなわち「市場よりも計画」を優先する姿勢が大事である。とりわけ開発独裁型の発展を遂げてきた東アジアにおいてはそうである。

キーワード

インバウンド・ツーリズム、ウェルカムプラン21、地域振興、東アジア、市場と計画

1. はじめに

わが国はバブル経済が崩壊した1992年からこれまで、不況克服のために積極的な財政政策を講じてきた。しかし景気回復の兆しが一向に見えないなか、公的債務残高は2001年時点でGDPの112%、地方自治体のそれを加えればGDPの125%と、政府の財政負担はここ10年間で倍増している¹⁾。小泉政権が誕生してからは、

財政構造改革が日本経済再生の最重点課題とされ、公共事業を全国一律に行なうなどのバラマキ行政が痛烈に批判されるようになった。しかし、久しく中央の財政に依存し自主的経済運営を怠ってきた地方自治体がにわかに自立することなどそう簡単なことではない。国の財政的でこ入れは経済的に後れた地域が発展していく上での初期投資であり、それが得られるか否かが

地方の命運を決めると言っても過言ではない。

そこで浮上してくるのがインバウンド・ツーリズム（国際客受入れの観光）による地域振興である。中央から見て地理的に遠く、経済的に立ち遅れた地方であっても、数多くの外国人が頻繁に立ち寄る地域となれば、そこはもはや単なる辺境の地ではなく、中央への窓口あるいは国の顔となる地域である。それに国際客の観光消費は外貨収入である。国は財政難といえどもそうした特別な地域に対しては別枠で財政的支援を行なわざるをえない。つまりインバウンド・ツーリズムの振興は、後れた地域が他の後れた地域よりも優先的に各種優遇措置を国から引き出す手段となるものである。

インバウンド・ツーリズムは、国民所得の地域移転あるいは各種支出の一選択という性質を有する国内観光と異なり、輸出貿易同様に外貨を獲得し国民所得のパイを大きくする。ただそれが二国間レベルの観光振興ということならば、国際観光収支の面において、一方の得が他方の損という二国間貿易に通じる問題が生じ、二国の政府が協力して特定地域の観光振興を支援するわけにはいなくなる。この限界を乗り越えるには第三の国・地域レベルの観光振興、すなわち不特定多数の国・地域からの国際観光客を呼び込みが不可欠である。

本稿のねらいはインバウンド・ツーリズム振興のための条件と課題を地方のサイドから明らかにすることであり、次の三つの部分からなる。第一の部分では、上述のインバウンド・ツーリズム振興のねらいがさらに理論的に説明される。第二の部分では、わが国のインバウンド・ツーリズムの概況である、訪日観光の経緯と現状、およびウェルカムプラン21の実施状況が述べられる。そして最後の第三の部分では、地方とくに地方自治体のインバウンド・ツーリズム振興のための条件と課題が総括される。

2. インバウンド・ツーリズム振興のねらい

国際観光は受入れ観光（インバウンド・ツー

リズム、inbound tourism）と出国観光（アウトバウンド・ツーリズム、outbound tourism）という双方向の交通（two-way traffic）からなる（1976年国連統計委員会第19次会议）。その定義は、国内観光との対比のなかで明らかにされるべきであるが、国際観光と国内観光の明確な線引きは今日に到るまで棚上げされている。たとえば、1996年の中国の国際観光者数であるが、OECD は674万人、WTO（世界観光機関）は2,605万人と、両機関の公表値は約4倍も隔たる。当然、国際観光収入なども大幅に異なる。それは、前者が国籍・民族の基準から中国域外に暮らし、中国国境を頻繁に出入りすることの多い華僑・華人（主に香港人）訪問者を国際客としてカウントせず、後者が使用する国民通貨の違い・外貨獲得の視点から華僑・華人訪問者を国際客としてカウントしているためである。この後者の視点では、受入地の居住者が費用を丸抱えする招待客はたとえ外国人観光客であっても、観光で使用する国民通貨が国内居住者と一致し、したがってそれが国内居住者の消費活動の代替と見なされるという理由から、国際客ではなく国内客ということになる。しかし国外からの招待客の実態把握は困難で、現実の統計では国際客とされる。とくに途上国からの外国人旅行者の観光活動や人口の世界的移動は、国際観光と国内観光の区分をより複雑なものとしている。

もちろん国際と国内の二つの観光には一定の関わりがある。国内の有名な観光地が国際観光地に発展していくケース、国民所得が伸びるなかで国内観光が出国観光に発展していくケース、2001年9月の米国テロ事件による出国観光から国内観光へのシフトというわが国で端的に見られたケースなどは、国際観光と国内観光が同一延長線上にあり、簡単には区分できないものであることを示している。なお、国民所得が伸びるなかで国内観光が出国観光に発展していくケースであるが、一人当たり GDP が800～1千ドルのときに国内観光の動機、4千～1万

ドルのときに国際観光の動機が、それを超える時に洲際を越えた国際観光の動機が生じることが統計的に知られている。

しかし観光が国民経済のパイを大きくするものなのか、言い換えれば、観光収入が真の意味で「生産的」な収入と言えるものなのか、という国民経済効果の尺度からの問いかけに対して、国際観光と国内観光とではその答えが異なってくる。国際観光とくにインバウンド・ツーリズムは、輸出産業およびそれに刺激を与える貿易同様に、国際客の受入れで外貨を獲得し生産的と言える。他方、国内観光は数多くの国内消費の選択、あるいは代替に過ぎず、国際観光収支のように国民経済のパイそのものの大きさを直接変化させるものではない²⁾。旅行用品から土産物まで各種の物財が観光地で大量に消費されるが、供給者は、生活用途か観光用途かをある程度想定してそれらを製造するが、その売上げを観光産業³⁾としてではなく、製造業とするだけである。つまり観光産業の売上げを別途独立させるわけではない。かりに国内観光(消費)を所得計上すれば、国民経済計算上での重複計算という問題を引き起こすことになる。

国内観光が国民経済全体にとって生産的ではなく消費的な役割を担うということは、観光地間での国内観光客の呼び込み合戦で端的に見られる。多くの場合、国内観光は国内全体の観光需要を喚起させてはおらず、一方が賑わい、他方が寂れるというような観光地間のパイの奪い合い、つまり国民所得の地域的再分配に終始している。こうした所得は「譲渡所得」と呼ぶべき性質のものである。

当然そのような領域に、本来中立的な立場にあるはずの国が直接的に関与することはできない。それに対して、外貨獲得につながるインバウンド・ツーリズムを振興しようとしている観光地や観光産業に対しては、国は輸出産業並みに、公共投資、低利融資斡旋、税制優遇などの挺入れをすることが可能となる。つまり同じ観光地、同じ観光産業といえども、いずれを志向

していくかによって政府支援の有無の違いが出てくる。

国内観光よりもインバウンド・ツーリズムが国民経済的に優先することはわが国の観光法規を見ても明らかである。昭和24年に国際観光通訳のレベル・アップを図るという「通訳案内業法」と、政府資金を導入して一流の国際的ホテルを建設するという「国際観光ホテル整備法」との二つの法律がまず制定され、それから3年後の昭和27年に国内観光と国際観光を包括する「旅行斡旋業法」が制定されているし、昭和38年公布の「観光基本法」では、国際観光の振興が国内観光の発展に先んじて明記されている。

つまりインバウンド・ツーリズムは、一国レベルあるいはマクロレベルでの価値増殖にかかわる活動で、国民経済の拡大という視点からまず何よりも重要で本源的であるが、国内観光はいくら国内の地域振興に貢献するものであっても、消費行為の一選択あるいは国民所得の地域的移転に過ぎず、国民経済効果の上では、国際観光の補完あるいは付属的存在と位置づけられる⁴⁾。

上述の「譲渡所得」は国内観光に限定されるものではない。一定期間の二国間の国際観光収支において、一方の国の出超は他方の国の入超である。ここで二国を一つの経済地域(経済共同体)として捉えれば、国際観光といえども経済共同体のパイを大きくしてはおらず、したがって真の意味で「生産的」ではないということになる。すなわち一つの経済共同体内におけるインバウンド・ツーリズムの振興は、その内部の地域振興に貢献するものであっても、「消費行為の一選択あるいは国民所得の地域的移転」という性質に類したものとなる。つまり経済共同体という視点で観光振興を考えるならば、インバウンド・ツーリズムは、経済共同体の外にある第三国の国際観光客の呼び込みということになる。

3. 訪日観光の経緯と現状

東アジアの高度経済成長、所得の急激な伸び、そして余暇時間の増加が、東アジアにおける爆発的な観光需要の増大をもたらしつつある。世界観光機関（WTO）は、1998年の世界の国際観光客到着者数が約6億4千万人、うち欧州3億8千万人強、米州1億2千万人弱、東アジア・太平洋9千万人弱であったと発表している。そして2010年には、世界の国際観光客到着者数が10億人に達し、東アジア・太平洋の国際客が米州を3千600万人も凌ぐ2億3千万人強となり、欧州に次ぐ世界第2位の地位を占めるであろうと予測している。

国際観光がインバウンドとアウトバウンドの双方向の交通からなるという定義、およびそれが相互作用の結果とする観点にしたがえば、わが国の国際観光元年は海外渡航が解禁された1964年ということになる。なお同年の訪日客数は約40万人であった。

1960-70年代、訪日客数は、対前年比40.4%増の1970年（日本万国博覧会の開催年）、対前年比2.6%減の1974年（第一次オイルショックの発生年）を除きゆるやかに伸び、どうにか100万人の大台に乗ることになった。この間、最も注目すべきは訪日客に占めるアジア客の増加である。1970年の訪日客のうち内訳を見ると、北米客が約50%、アジア客が約25%、欧州客が20%弱であったが、東アジア経済の急成長を受けて、1980年には北米客とアジア客の割合が完全に逆転した。とくに1979年の台湾での出国観光自由化による台湾客の増加が大きく作用した。

1980年代、訪日客数の伸びは加速し、1984年には200万人、1990年には300万人の大台を突破した。この間、訪日客に占めるアジア客の割合はさらに増大し、全体の60数%を占めるまでになった。それに大きく貢献したのは、東アジアの高度経済成長による業務目的のアジア客の急増、および1989年の韓国の出国観光自由化による韓国客の爆発的な増加であった。

1990年代の前半、訪日客数は、東アジアの高

度経済成長による出国観光ブームというプラス要因と、円高による訪日旅費の高騰、不法就労者の急増による査証発給や入国審査の厳格化、アジア客の欧米へのシフトなどのマイナス要因とが拮抗して、300～350万人の間で停滞することになった。90年代の後半、訪日客数は円安基調のもとで再び増加することになった。1997年のアジア通貨危機によりアジア客の激減が予想されたが、激減したのは韓国客だけであって、同年の訪日客数は400万人の大台を突破するものとなった。

表1に見られるように、1999年の訪日客数は444万人で、90年代初頭から今日まで約150万人も増加したわけであるが、この間、地域別訪日客数の構成比はアジア客60%強、北米客20%弱、欧州客10%強、オセアニア5%弱と安定したままである。同表で訪日客の国籍の別を見ると、最も多いのが韓国の94万人、それに続いて台湾93万人、米国70万人、中国29万人、香港25万人、イギリス18万人、オーストラリア14万人、カナダ11万人となっている。韓国・台湾・中国・香港の東アジア4カ国・地域の訪日客は242万人と、実に訪日客全体の55%にも達している。それについて、米国・イギリス・オーストラリア・カナダのアングロ・サクソン4カ国が112万人と、訪日客全体の25%を占めている。東アジア4カ国・地域とアングロ・サクソン4カ国、つまり8カ国・地域が、訪日客全体の8割を占めている。訪日旅行者総数に占める観光客の割合は、韓国で54.7%、台湾で89.1%、中国で12.6%、香港で85.2%、米国で51.2%、イギリスで48.4%、オーストラリアで67.1%、カナダで64.2%と、訪日客主要8カ国・地域では大きく異なる。台湾・香港・オーストラリア・カナダは観光客が6割を超えているので、各種の観光プロモーションが効を奏するものと期待される。それに対し、商用客やその他客の割合が大きいその他の国からの訪日客を伸ばすには、国際的な商談会・会議・障害者運動大会などの観光プロモーションも無視はできないが、

(表1) 国籍別・目的別訪日旅行者数 (1999年)

地域・国籍	訪日旅行者 総数 (人)	観 光 客 (人)	商 用 客 (人)	その他客 (人)	一時上陸客 (人)
世界	4,437,863	2,560,343 (57.7%)	1,187,118	565,836	124,566
アジア	2,832,489	1,743,509 (61.6%)	593,887	377,298	117,795
韓国	942,674	516,053 (54.7%)	304,987	86,278	35,356
台湾	931,411	829,969 (89.1%)	69,991	24,886	6,565
中国	294,937	37,153 (12.6%)	67,204	149,681	40,899
香港	252,870	215,463 (85.2%)	27,895	4,644	4,868
フィリピン	93,346	15,287 (16.4%)	13,105	57,965	6,989
シンガポール	67,529	43,387 (64.2%)	22,366	1,769	7
タイ	55,819	24,255 (43.5%)	18,287	8,489	4,788
マレーシア	52,256	25,161 (48.1%)	20,163	6,405	77
インドネシア	43,241	11,097 (25.7%)	8,439	11,413	12,292
その他アジア	98,406	25,684 (26.1%)	41,450	25,768	5,954
ヨーロッパ	566,577	250,688 (44.2%)	239,459	72,764	3,666
イギリス	182,894	88,513 (48.4%)	72,335	22,043	3
ドイツ	87,312	37,504 (43.0%)	42,167	7,641	0
フランス	70,201	29,467 (42.0%)	31,651	9,083	0
イタリア	30,091	12,580 (41.8%)	14,783	2,728	0
ロシア連邦	25,126	8,691 (34.6%)	6,864	6,472	3,099
オランダ	24,332	9,746 (40.1%)	12,820	1,766	0
その他ヨーロッパ	146,621	64,187 (43.8%)	58,839	23,031	567
アフリカ	15,680	3,759 (24.0%)	5,928	5,561	432
北アメリカ	820,741	435,213 (53.0%)	300,842	84,656	30
米国	697,630	356,881 (51.2%)	273,452	67,279	18
カナダ	106,734	68,521 (64.2%)	23,390	14,822	1
その他北アメリカ	16,377	9,811 (60.0%)	4,000	2,555	11
南アメリカ	32,010	18,954 (59.2%)	5,756	6,052	1,248
オセアニア	167,082	107,044 (64.1%)	40,665	19,178	195
オーストラリア	135,303	90,794 (67.1%)	30,389	14,110	10
その他オセアニア	31,779	16,250 (51.1%)	10,276	5,068	185
無国籍・その他	3,284	1,176 (35.8%)	581	327	1,200

(出所) 国際観光振興会 (2001)『JNTO 国際観光白書2001年版 世界と日本の国際観光交流の動向』国際観光サービスセンター、42頁をもとに作成 (簡略化)。

やはり投資や貿易などの拡大が効果的と思われる。

わが国としては当面、訪日客数が上位の国・地域、すなわち韓国・台湾・米国・中国・香港あたりにターゲットを絞り、訪日客の具体的なニーズやウォンツに答えていくことが、マーケット論に照らしても良策と考えられる。表2

は、訪日客主要8カ国・地域の居住国別一人一日当たり使途別観光消費額とその割合を示したものである。わが国の受入れ観光の全体を見ると、宿泊・飲食・交通からなる基本的消費の割合が62%、買物・娯楽・雑費の付随的消費の割合が38%と、受入れ観光の盛んな欧米先進国とは全く逆の比率となっている。欧米諸国と違

(表 2) 訪日客の居住国別一人一日当たりの使途別観光消費額とその割合

居住地	合 計	宿 泊	飲 食	交 通	買 物	娛 楽	雑 費
全 体	20,500円 100.0%	6,766 33.0	3,088 15.1	2,773 13.5	5,612 27.4	1,329 6.5	932 4.5
アジア	20,254円 100.0%	5,866 29.0	2,263 11.2	2,610 12.9	6,989 34.5	1,579 7.8	945 4.7
韓国	20,642円 100.0%	6,112 29.6	2,144 10.4	2,429 11.8	6,681 32.4	2,150 10.4	1,125 5.5
台湾	23,457円 100.0%	6,278 26.8	2,229 9.5	3,532 15.1	8,492 36.2	1,946 8.3	978 4.2
香港	26,181円 100.0%	7,248 27.7	2,913 11.1	3,025 11.6	10,302 39.3	1,850 7.1	842 3.2
中国	10,572円 100.0%	3,242 30.7	1,726 16.3	1,065 10.1	3,334 31.5	331 3.1	872 8.2
欧州	20,767円 100.0%	9,444 45.5	4,258 20.5	2,404 11.6	3,151 15.2	636 3.1	874 4.2
英国	21,368円 100.0%	9,427 44.1	4,283 20.0	2,129 10.0	4,267 20.0	785 3.7	477 2.2
北 米	22,032円 100.0%	8,113 36.8	5,511 25.0	3,722 16.9	2,836 12.9	946 4.3	903 4.1
米 国	21,089円 100.0%	7,719 36.6	5,533 26.2	3,651 17.3	2,621 12.4	795 3.8	769 3.6
カナダ	23,081円 100.0%	8,955 38.8	4,402 19.1	3,240 14.0	4,284 18.6	1,576 6.8	624 2.7
オセアニア	17,558円 100.0%	6,321 36.0	2,822 16.1	3,384 19.3	3,001 17.1	1,404 8.0	625 3.6
オーストラリア	21,108円 100.0%	7,452 35.3	3,543 16.8	3,702 17.5	3,947 18.7	1,746 8.3	717 3.4

(注) 調査対象：日本旅行を終えて、出国しようとする外国人旅行者。調査地：成田、羽田、関西、福岡、那覇の各国際空港の出国待合室。調査時期：1996年7月（夏）、1996年10～11月（秋）、1997年2月。標本数：881票（成田437、関西159、羽田45、福岡111、名古屋71、那覇58）。

(出所) 国際観光振興会（JNTO）編（1998）『訪日外客訪問地調査 訪日外客消費額調査』
 (財)国際観光サービスセンター、37頁を簡略化。

い、訪日客の6割が途上国のアジア客であることから、「付随的消費のシェア拡大は無理」との悲観的な声も聞かれるが、香港客や台湾客の一人一日当たり消費額は、訪日欧米人の平均を大きく上回っている。欧米先進国からの訪日客の消費構造を見ても、付随的消費の割合は極めて小さく、受入れ観光とりわけ観光産業全体の

レベル・アップが望まれる。なおアジア客の買物比率は欧米客よりも約20ポイント高く、1999年の訪日客の平均滞在日数は8日となっている。

表3は訪日客の居住地別都道府県訪問率（上位10都道府県）を示したものである。九州地域を取ってみれば、訪日客全体に占める福岡県へ

(表3) 訪日客の居住地別都道府県訪問率(上位10都道府県)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
全体	東京 58.3	大阪 25.3	京都 15.3	神奈川 14.3	千葉 12.6	愛知 10.0	福岡 8.8	兵庫 6.1	山梨 5.9	長崎 4.2
韓国	大阪 37.0	東京 33.6	福岡 10.9	愛知 10.7	京都 9.9	兵庫 8.4	千葉 4.9	静岡 4.1	奈良 4.0	栃木、沖縄 2.5
台湾	東京 49.7	大阪 26.5	千葉 15.3	福岡 14.7	京都 13.5	神奈川 13.1	愛知 12.1	山梨 10.8	長崎 10.1	沖縄 8.2
香港	東京 80.1	千葉 28.9	大阪 18.9	神奈川 15.5	山梨 14.8	福岡 10.0	宮崎 6.9	京都 5.8	愛知 5.5	長崎 5.2
中国	東京 78.2	大阪 37.8	京都 18.7	愛知 17.8	千葉 16.0	神奈川 15.6	福岡 10.2	山梨 8.0	兵庫 7.6	奈良、長崎 5.8
米国	東京 71.1	京都 19.4	神奈川 19.3	大阪 13.6	千葉 11.6	愛知 7.5	沖縄 6.3	兵庫 5.5	広島 5.5	奈良 5.1
英国	東京 66.9	大阪 24.9	京都 14.9	神奈川 10.3	愛知 7.5	千葉 7.1	兵庫 7.1	栃木 5.7	広島 5.0	奈良 3.2

(注) 網掛け部分は九州。(出所) 前掲表1に同じ。ただし47頁を簡略化。

の訪問率が7位、長崎県が10位に入り、韓国・台湾・香港・中国からの訪日客に占める福岡県への訪問率、および長崎県への訪問率が韓国を除き、いずれも上位10位に入っている。それに対して、米国・英国客は関東、関西圏に集中し、九州への訪問率はいずれも上位10位に入っていない。韓国客は在日韓国人が多く居住する大阪府を最も多く訪れ、台湾客・香港客は東京ディズニーランドやハウステンボスをよく訪れ、東京・千葉・長崎の訪問率が高い。

4. わが国ウェルカムプラン21の概況

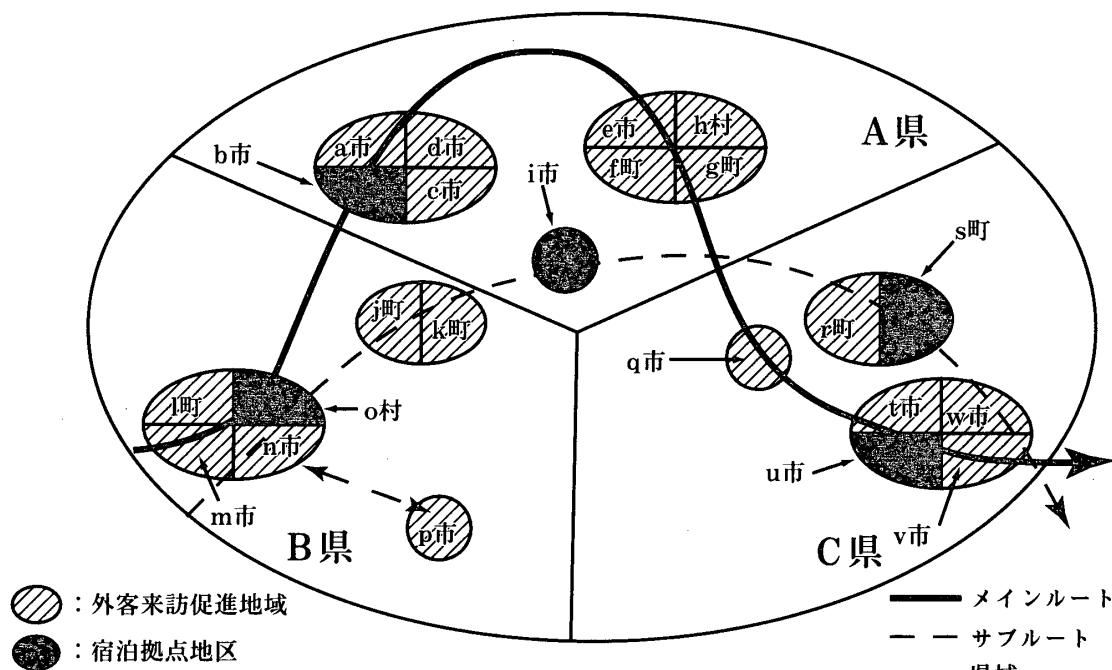
わが国では久しく工業・技術・貿易立国が標榜されるのとは対照的に、観光事業が疎かにされてきたという経緯によって、インバウンド・ツーリズムの発展のための条件整備がなされなかった。それは、1987年に打ち出された「テン・ミリオン計画」(5年間で海外渡航者を1千万人にまで倍増させる計画)に端的に見ることができる。たとえば、ドル減らしのために出国観光が奨励され、職場単位での海外旅行を実施する会社に対し、その経費を4日間(のちに5日間)に限って福利厚生の特典扱いにした

り、地方発の海外観光チャーター便の就航を特別に認可したり、公立学校の海外修学旅行などを推奨したりなどの措置が講じられた。

しかし貿易摩擦とくに日米貿易摩擦で、貿易によるドル獲得が非難される一方で、インバウンド・ツーリズムによるドル獲得が見直され、1997年6月、「外客誘致法」が公布・施行された。同法は、当時の運輸省が1996年に350万人であった訪日客を21世紀はじめまでに倍増させる計画ウェルカムプラン21に基づいたもので、その柱は ①「外客来訪促進地域」(通称「国際観光テーマ地区」)の整備、②国際客の旅行費用の割引、③国際客への接遇向上にある。

わが国のインバウンド・ツーリズムを推進する上で、国際観光客の平均滞在日数と観光消費を伸ばすような観光商品の開発、とりわけ国際観光テーマ地区の開発とその重点的海外宣伝の実施体制の確立が不可欠である。こうした試みは、単なる個別地域の個別観光企業の枠を越えたもので、各級の政府による全般的な計画策定が不可欠となる。なお国際観光テーマ地区は、図1のイメージ図に見られるように、いくつかの優れた観光資源を有する地域と宿泊拠点とな

(図1) 「外客来訪促進地域」(「国際観光テーマ地区」) のイメージ図



(出所) 九州運輸局提供資料(九州国際観光推進実行委員会『第4回九州国際観光サミット会議録—平成9年10月30日』)。

る地域を結んだ観光ルート(3～5泊程度の周遊観光)とされる。これまでの施策として主に、①テーマパーク開発と紹介ストーリーづくり、ロゴマークとイベント形成によるPR展開、ウェルカムカードの発行等のソフト事業。②案内情報施設、関連公共施設の整備、国際交流拠点等の公共部門のハード事業。③外国人観光旅客が連泊・滞在する拠点となる宿泊拠点地区における一定の設備または特定施設の整備(税制による支援)を挙げることができる⁵⁾。

国際客の旅行費用の割引に関して、ウェルカムカードの発行、共通乗車船券の導入、国際客向け航空運賃割引(海外発国内線乗り継ぎ)や鉄道・旅客船運賃割引(周遊)の実施、ウェルカム・イン等低廉宿泊施設等の情報提供が検討されることになった。ウェルカムカードとは、国際客が各種の観光関連施設を利用した際に割引を受けられるカードのことで、1997年10月に青森県で発行されて以降、香川県、瀬戸内地区の3県(広島県・山口県・愛媛県)、関西の2府7県などに広がっている。九州地域では、1999

年に福岡市、2000年に北九州市で発行されている。ウェルカムカード導入推進協議会が開催されてきたが、そこでの課題は対象施設数の増加である。共通乗車船券については、名鉄グループ7社が1999年4月以降「名鉄 Nice Day Pass」を発行している。国際客向け航空運賃割引(海外発国内線乗り継ぎ)は、1997年に全日空が「VIST JAPAN FARE」、日本航空が「WELCOME TO JAPAN 運賃」を発表している。国際客向け鉄道・旅客船運賃割引(周遊)については、1997年にJR西日本が「JR-WEST RAIL PASS」、翌年JR東日本が「JR-EAST RAIL PASS」、JR九州が「JR-KYUSHU RAIL PASS」を発表している。ウェルカム・イン等低廉宿泊施設等も一部に見られ始めている。

国際客への接遇を向上させる上で、中国語及び朝鮮語の通訳案内業者(通訳ガイド)の不足がネックとなっている。とりわけアジア客の多い九州地域は深刻で、その解消のために、1997年に九州地域限定の通訳案内業が認められ、

(社)日本観光通訳協会と(財)日本ホテル教育センターが研修を代行することになった。もちろん[i]案内所の機能向上も接遇向上に不可欠で、目下全国レベルで向上しつつある。

その他、日本の観光イメージづくり、そのための国外とくにアジア諸国に向けたPRの充実強化、観光情報の充実・高度化の推進(次世代観光情報基盤整備事業)も国際客呼び込みに重要である。1999年には、わが国国際観光振興会は、対米訪日旅行促進キャンペーンを実施したり、中国公民の自費出国観光が1997年に開始されたのをにらみ、北京事務所を開設したりしてなどしている。中国客に関しては、今後爆発的な伸びが期待されるものの、それも中国政府の定める自費出国観光に関する法令⁶⁾をわが国が遵守していくことが条件となる。中国政府は、とくに国内外の旅行業界が中国公民を風俗・賭博・薬物などに関与させることを固く禁じている。

5. 地方におけるインバウンド・ツーリズム振興の条件と課題

国際観光客のニーズとウォンツ(観光需要)を把握することはインバウンド・ツーリズム振興を図る上で極めて重要である。そもそもインバウンド・ツーリズムは、国際観光客が存在して成立する受動的な観光である。いくら観光施設を充実させ、いくら観光サービスを向上させても、国際的に観光需要がないところにインバウンド・ツーリズムが始まることはない。この点で、国際観光客送出し国への観光PRはインバウンド・ツーリズムの出発点である。

国際観光需要は、国際観光客の所得、正確には可処分所得(＝最終消費支出＋貯蓄)、および国際観光商品の価格、余暇時間、季節性、国民所得水準、外貨準備高、物価水準、為替レート、観光資源・観光施設・観光サービスの水準、人口(年齢・性別・職業構成を含む)、人々の文化的素養、観光者の嗜好、国内外の政治、治安、保健・衛生、(観光)法規など、数え上げれば切

りがない要因によって決まることになる。つまりそれは、価格と所得などに帰納できる単なる経済的要因だけでなく、政治、制度、社会、文化、心理、自然などに及ぶその他各種要因によって決まるものである。

観光需要が観光供給から独立しているわけでもない。今日の大衆観光は、情報と価格決定権を握った大手観光産業が開発したパッケージ商品によって支えられているが、それは国際観光における無数の需要と無数の供給という需給両サイドの相互発展・相互制約の結果である。インバウンド・ツーリズムの拡大が観光供給を発展させる一方で、観光供給の増加がインバウンド・ツーリズムを拡大させてきた。わが国では国際客の6割以上、九州地域では国際客の9割が途上国の東アジア客であるので、東アジア客の観光需要に対応した観光地(観光ルート)づくり、観光産業の効率化・ツアー料金の値下げによるアジア客価格の設定、とくに韓国語や中国語のガイドの充実などが不可欠であり、これらはわが国ウェルカムプラン21に沿って進展しているが、問題はそのスピードである。

上述のように、国際観光需要はインバウンド・ツーリズム振興の上での先決条件である。ただそれは、国際観光客の各種各様の観光対象(観光魅力)であり、世界各地に点在し、世界各地の観光地が代替的・競合的關係にあり、インバウンド・ツーリズムを保証するものではない。通信・交通をはじめとする科学技術の進歩、大規模な空港や港湾などの社会資本整備、社会的な生産力の向上、所得の増加、余暇時間の拡大、観光産業の発達などは、インバウンド・ツーリズムのメガ・コンペティションを激化させている。

1997年6月、「外客誘致法」が公布・施行され、当時年間350万人であった訪日客が今日では450万人近くになっているが、過去数年の間に、東アジアにおけるインバウンド・ツーリズムの流れが、それによって日本に近寄ってきているとは言えない。その流れは香港から中国に

シフトし、1999年に中国が受け入れた国際客数は、アジア第1位、世界第5位の2千700万人で、実にわが国の6倍になる。

わが国インバウンド・ツーリズム振興の最大の条件と課題は、他国に先んじてわが国の観光魅力を積極的に宣伝し国際観光市場を開拓することにある。それには国際客送出国の観光行政当局や旅行業界との連携が不可欠であると同時に、国際客送出国がスムーズに観光客を送出せるように、各国・地域の出国管理に合わせた決め細やかな受入れ体制を整備していくことが必要となる。

6. ま と め

わが国の財政難と国際化の加速によって、地方が従来のような中央依存型の政策運営を続けていくことはきわめて困難になってきている。しかし現実問題として、各種のインフラ整備・低利子融資斡旋・税制優遇など国の財政的支援なくして遅れた地域の発展は考えられない。それを引き出す上で、地方におけるインバウンド・ツーリズムの振興は効果的と考えられる。なぜなら、第一に、多くの国際客がやってくるような地方は国の玄関と言える、第二に、国際客の外貨支出は輸出貿易同様に国民所得のパイを大きくするからである。

そのインバウンド・ツーリズムは、国内客を主とする国内観光とは質的に異なる。国内観光の振興は一方が寂れ・他方が潤う、あるいは日々儉約し・観光で使う、といった国民所得内での地域的・支出の项目的移転に過ぎず、国は公平性の視点から、そうした地域に特別の個別の「てこ入れ」を行いにくい。ただいくらインバウンド・ツーリズムの振興といえども、それが特定の二国間レベルのものに終始すれば、観光外貨収支の面で、一方の黒字は他方の赤字ということで、これまた国は国際関係に配慮して財政支援を行いにくくなる。つまりインバウンド・ツーリズムの振興には、不特定の国・地域から国際客を呼び込むことが大切となる。

それではそのための条件とは何かということになる。一般には、大規模施設を建設し、マニュアル化したサービスを築いて国際客を待つこと、あるいは空港・ホテル・ガイド・入管手続きなど、国際客の受入れ態勢ととらえられがちである。そのために、外客来訪促進地域の整備、国際客の旅行費用のダウン、国際客への接遇向上の三本柱からなるウェルカムプラン21が、1997年6月に外客誘致法として成立している。しかしそうした受入れ態勢が万全でも、国際観光客が来なければどうしようもない。もちろん受入れ体制が整っていなければ、国際観光客の呼び込みも不可能ではある。インバウンド・ツーリズムの振興の条件とは、つまるところ変化しやすい需要動向に応えられる供給体制を迅速に築いていくということになる。

インバウンド・ツーリズムの課題であるが、それは需要サイドの問題を第一に考えることであるが、その需要は必ずしも国際観光客の需要ということにはならないということである。たとえアンケート用紙にあるような国際観光客の需要すべてに応えるようなPRを行なったとしても、国際観光客を組織する相手国旅行業者の意向に沿わなければ何もはじまらない。つまり国際観光客よりも送出国の旅行業者の需要が国際客よりも優先されるということである。国際客へのアンケートなどあくまでも参考材料に過ぎない。

わが国のインバウンド・ツーリズムは、そのターゲットをアジア客そしてアジアの旅行業界に絞るべきである。なぜなら訪日客の6割がアジア客で、その6割が観光客、そしてその多くが団体客であるからである。そしてそのアジアの旅行業界であるが、各国・地域の政府観光局の管轄下にある。政府および役人の権限が絶大であることから、観光プロモーションの順位は旅行業界よりも相手国の政府役人の方が上にくる、すなわち政府役人、旅行業界、国際観光客ということになる。その政府役人は法律・法規に縛られるから、インバウンド・ツーリズムの

振興は、つまるところ相手国の法律・観光法規の研究とそれに即した受入れ態勢の確立が不可欠ということになる。

要するに、観光地を知ってもらうための不特定多数へのプロモーション（PRを含む）や受入れ態勢の整備は大切であるが、それよりも観光客の送出し国の旅行業者や政府当局へのプロモーションと送出し国の法律・制度の理解と対応の方が上位にくる課題である。アジアにおいてはまさに「市場よりも計画」なのである。自国の主権を振りかざし、国際観光客にそれを適用させる姿勢はインバウンド・ツーリズムの振興にマイナスである。送出し国政府へのプロモーションなどは地方の一業者・一協会レベルでは功を奏することは稀であるから、地方の受入れ観光地の広域連携、観光業会などの協業体制の確立、地域・業界・政府観光当局挙げての観光プロモーションの推進が不可欠である。「団結は力」という言葉の通りである。

注

- 1) 国際東アジア研究センター（2002）『東アジアへの視点（2002春季特別号）—東アジア経済の趨勢と展望』12頁。
- 2) 国内観光による消費も生産を刺激し国民経済の規模を拡大するとの意見もあるが、産業連関分析では、一般に、観光産業の生産波及効果は製造業ばかりか土木や建設業にも及ばない。それは観光産業などのサービス業が、需要の連鎖において最終段階の需要に対応し、製造業など波及効果の大きい中間段階の需要に対応していないからである。

- 3) 観光産業は運輸業・宿泊業・娯楽レジャー業・物販業・レストラン業・旅行斡旋業の六つの業種からなるとされるものの、観光産業という名称そのものは日本標準産業分類にも産業連関表のどこにも見出せない。
- 4) 国内客向きの観光産業が一国のGDPの規模に何ら影響を及ぼさないとの見方は欧米においても支配的である。例えば、カナダのウォータールー大学教授のSmith, S. L. J. (1989) *Tourism Analysis*. Longman の第二章。
- 5) 九州運輸局提供資料（九州国際観光推進実行委員会『第4回九州国際観光サミット会議録—平成9年10月30日』）。
- 6) 詳しくは拙稿（2001）『中国の出国観光とわが国の課題』『長崎国際大学論叢第1巻』における“中国公民自費出国旅游管理暫行辦法”（筆者全訳）を参照されたい。

主要参考文献

- 1) 河村誠治（2000）『観光経済学の基礎』九州大学出版会。
- 2) 国際観光振興会（2001）『JNTO 国際観光白書 2001年版』国際サービスセンター。
- 3) 国土交通省編（2001）『平成13年度版 観光白書』。
- 4) 財団法人アジア太平洋観光交流センター（2001）『2001年度版 世界観光統計資料集』。
- 5) 日韓海峡圏研究機関協議会（2002）『海峡圏研究 第2号』。
- 6) 斯蒂芬・L・J 史密斯著、南開大学旅游学系訳（1992）『旅游决策与分析方法』中国旅游出版社。
- 7) Stephen L. J. Smith (1989) *Tourism Analysis (First Published)*. Longman.
- 8) Stephen L. J. Smith (1995) *Tourism Analysis (Second Edition)*. Longman.